

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata telah memberikan devisa yang cukup besar bagi berbagai negara. Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar di dunia yang terdiri dari 17.508 pulau atau disebut juga sebagai nusantara atau negara maritim, telah menyadari pentingnya sektor pariwisata terhadap perekonomian Indonesia dikarenakan pertumbuhan pariwisata Indonesia selalu atas pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Keberhasilan pengembangan pariwisata dapat dipengaruhi dari berbagai bidang yang akan memberikan keuntungan, salah satu nya adalah bidang kuliner yang mengangkat tema beragam makanan dan minuman, pada saat ini kuliner di Bandung sangat beraneka ragam dikarenakan banyak selera ataupun minat yang beraneka ragam, dari keanekaragaman kuliner tersebut maka banyak pula informasi yang disajikan oleh salah satu tempat makan mengenai apa saja yang terdapat dalam tempat kuliner tersebut, dari informasi tersebut bahwa diketahui tempat kuliner tersebut juga bisa sebagai tempat wisata yang banyak menarik pengunjung. Selain itu, juga dapat membantu dalam penambahan pendapat daerah juga membantu dalam aspek pariwisata sebagai ajang promosi atau pengenalan daerah Bandung dengan pengunjung.

Perkembangan kuliner saat ini berkembang sangat pesat, tidak sedikit produk dan bentuk pelayanan inovatif bermunculan di berbagai usaha jasaboga. Banyak usaha jasaboga yang mencoba peruntungan di dunia usaha kuliner. Sehingga setiap perusahaan mencoba sebaik mungkin dan berlomba mempunyai ciri khas yang berbeda dengan perusahaan lain agar berhasil dalam usaha, yaitu mendapatkan profit yang sebesar-besarnya yang selanjutnya digunakan untuk memperluas usahanya. Oleh karena itu masing-masing setiap usaha harus memiliki strategi pengembangan usaha dan perencanaan strategi

pemasaran ,agar usahanya tersebut dapat terus berkembang dan tidak merugi dalam kegiatan operasional dan volume penjualannya. Dewasa ini, bisnis makanan melingkupi berbagai ragam, sebagai contoh adalah bisnis restoran, bisnis catering dan bisnis *franchise*. Salah satu usaha kuliner yang pada saat ini berkembang semakin menjamur di kota Bandung yaitu bisnis *franchise*.

Franchise dapat dipahami sebagai suatu sistem pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan akhir, dimana pemilik merek atau franchisor memberikan hak kepada individu atau perusahaan untuk melaksanakan bisnis dengan merek, nama, sistem, prosedur dan cara-cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu meliputi area tertentu. Dalam PP No.42 tahun 2007, dimana waralaba adalah hak khusus yang dimiliki perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkann barang dan/jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba.

Bisnis *franchise* makanan saat ini telah berkembang pesat, hal ini disebabkan oleh adanya keinginan pemilik *franchise* untuk meluaskan usahanya di setiap daerah Indonesia, salah satu usaha *franchise* yang berada di kota Bandung adalah Pisang Ijo Ala'din.

Pisang Ijo Ala'din adalah suatu usaha *franchise* pisang ijo yang pertama kali ada di Bandung yang menyajikan makanan khas Makassar yang terbuat dari bahan utama berupa pisang yang dibalut dengan adonan tepung berwarna hijau, namun seiring berjalannya waktu hingga pada saat ini telah banyak inovasi produk pisang ijo dari berbagai *franchise* yang menjualnya, dengan menambahkan *condiment* yang berbeda sehingga membuat adanya persaingan dari inovasi produk, rasa dan penyajian pada setiap penjual.

Pisang Ijo Ala'din telah berdiri dari tahun 2006, hingga pada tahun ini Pisang Ijo Ala'din telah memiliki 100 gerai yang tersebar di kota Bandung, namun dengan semakin banyaknya bisnis makanan yang berkembang, khususnya *franchise* dari beberapa gerai Pisang Ijo Ala'din ini tidak semuanya mampu

bertahan lama dalam menjalankan usahanya yang dipengaruhi pula dari beberapa faktor.

Dapat dilihat pada saat ini volume penjualan Pisang Ijo Ala'din dirasakan penurunan jumlah pendapatan karena diduga terdapat beberapa faktor kelemahan dari *franchise* Pisang Ijo Ala'din.

Menurut Bapak Erri owner Pisang Ijo Ala'din mengatakan bahwa penurunan volume penjualannya dan matinya beberapa gerai *franchise* Pisang Ijo Ala'din diduga karena semakin banyaknya *franchise* lainnya yang mengikuti penjualan dengan menjual produk yang sama tetapi lebih berinovasi dan memiliki kemasan yang lebih menarik, selain itu faktor yang menyebabkan beberapa *franchise* mati dikarenakan manajemen SDM yang masih sangat langka tenaga kerja yang profesional untuk melaksanakannya secara efektif dan efisien, dan faktor cuaca yang mempengaruhi penurunan volume penjualan karena apabila musim hujan atau dingin biasanya penjualan pada pisang ijo ala'din ini menurun hingga 30% yang melebihi dari target penjualannya yaitu 20% perbulannya.

Penurunan volume penjualan dapat dijelaskan dari orderan *franchisor* kepada *franchisee* Pisang Ijo Ala'din dibawah ini :

Tabel 1.1
Jumlah Pendapatan Franchisee Pisang Ijo Ala'din
Bulan Juni 2013-November 2013

Bulan	Tahun	Jumlah Orderan	% Naik-Turun
Juni	2013	Rp 73.532.400	
Juli	2013	Rp 75.548.400	2.74%
Agustus	2013	Rp 76.857.600	1.73%
September	2013	Rp 75.458.500	-1.82%
Oktober	2013	Rp 74.852.400	-0.80%
November	2013	Rp 74.435.000	-0.56%

Sumber: Data Owner Pisang Ijo Ala'din

Tabel 1.2 menunjukkan terlihat fluktuatif pendapatan di Pisang Ijo Ala'din di setiap bulannya. Dalam 6 bulan tersebut penulis mengetahui penurunan pendapatan dari volume penjualan dan hasil wawancara kepada owner di Pisang Ijo Ala'din, kecenderungan menurunnya volume penjualan dapat disebabkan dari beberapa faktor internal dan eksternal dari *franchise* Pisang Ijo Ala'din.

Faktor eksternal yang menyebabkan turunnya volume penjualan ialah diduga karena pesaing dari *franchise* pisang ijo lainnya dan faktor cuaca karena konsumen kurang berminat untuk membeli dan dirasa kurang diminati saat musim hujan.

Faktor internal yang diduga mempengaruhi penurunan volume penjualan ialah produk pisang ijo yang tidak berinovasi karena diketahui dari pemberian *condiment* pada penjualannya yang hanya memberikan sedikit macam, dan hanya menyajikan sedikit macam rasa, kalahnya pemasaran yang menyebabkan *brand image* pisang ijo aladin kurang dikenal dibanding merek pisang ijo lainnya yang lebih dikenal masyarakat, kemasan yang kalah menarik dibanding penjual lainnya yang menjadikan harga penjualan dari Pisang Ijo Aladin dirasa tidak sebanding dengan produk yang dijual, faktor lainnya ialah SDM dari Pisang Ijo Ala'din yang seharusnya diberikan pelatihan rutin minimal 3bulan sekali, tetapi *franchisor* hanya memberikan pelatihan SDM terhadap pengelola *franchise* setahun sekali yang menyebabkan tidak profesionalnya SDM dalam menjalankan usahanya, padahal keberhasilan usaha bisnis ini sangat tergantung pada kerjasama yang baik antara pengelola (*franchise*) dengan pemilik (*franchisor*) yang akan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan.

Dapat dilihat dari tabel dibawah ini perkembangan franchise Pisang Ijo lainnya yang ada di Bandung.

Tabel 1.2 Franchise Pesaing Pisang Ijo Ala'din

No	Nama Franchise
1	JustMinePisangIjo

2	EsPisangIjoHidayah
3	EsPisangIjoRoxo-Roxo
4	EsPisangHejo
5	EsPisangIjo TOKEK

Sumber : data diolah dari hasil survey pada maret 2014

Tabel 1.3 diketahui bahwa terdapat sekitar 5 *franchise* pisang ijo yang berpotensi menjadi ancaman bagi pihak perusahaan dalam mengembangkan usahanya di bidang *franchise*. Untuk menghadapi pesaing perlu adanya strategi yang tepat diperlukan untuk mengatasi kelemahan dan ancaman agar *franchise* Pisang Ijo Ala'din dapat mengatasi permasalahan yang dihadapi. Menurut Solihin(2012:70) Perumusan strategi mencakup pengembangan visi dan misi, strategi yang dimiliki perusahaan saat ini serta analisis terhadap lingkungan internal mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan sumber daya perusahaan dan analisis lingkungan eksternal perusahaan dapat diidentifikasi sejumlah peluang dan ancaman perusahaan.

Menurut owner Pisang Ijo Ala'din upaya yang telah dilakukan perusahaanya agar dapat terus berjalan dan mendapatkan volume penjualan sesuai target perusahaan ialah dengan melakukan promosi kebeberapa kota dengan cara mengadakan pameran, menyebarkan brosur dan iklan di media sosial untuk memperbanyak usaha *franchise* dan agar *brand image* pisang ijo ala'din semakin dikenal oleh masyarakat.

Setelah melakukan wawancara kepada owner dan konsumen dari Pisang Ijo Ala'din pernyataan dan faktor-faktor tersebut yang menyebabkan beberapa dari *franchise* Pisang Ijo Ala'din tidak berjalan lama atau mati. Untuk mengetahui mengenai pengembangan usaha, maka penulis menganggap perlu untuk melakukan penelitian mengenai: “ **STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS FRANCHISE PADA PISANG IJO ALA'DIN DALAM MENINGKATKAN BISNIS VOLUME PENJUALAN** “. Metode pendekatan analisis SWOT untuk memperoleh prioritas masalah dan solusi sebagai dasar dalam pengembangan

usaha. Dan untuk mengetahui aspek-aspek yang mempengaruhi faktor internal dan eksternal dari perusahaan. Karena tanpa adanya strategi yang jitu, sebuah *brand franchise* pun bisa mati di tengah maraknya persaingan kini mulai bermunculan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut, dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Apa yang menjadi faktor internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan dari Pisang Ijo Ala'din?
2. Apa yang menjadi faktor eksternal yang merupakan peluang dan ancaman bagi pengembangan bisnis *franchise* pada Pisang Ijo Ala'din?
3. Strategi apa yang paling sesuai bagi *franchise* Pisang Ijo Ala'din untuk mengembangkan usahanya?
4. Bagaimana strategi pengembangan bisnis *franchise* pada Pisang Ijo Ala'din berdasarkan analisis SWOT dalam meningkatkan volume penjualan?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

A. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui faktor-faktor internal yang akan menjadi kekuatan dan kelemahan bagi perkembangan bisnis *franchise* Pisang Ijo Ala'din.
2. Mengetahui faktor-faktor eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan bagi perkembangan bisnis Pisang Ijo Ala'din.
3. Mengetahui strategi yang sesuai untuk mengembangkan usaha *franchise* Pisang Ijo Ala'din.

4. Mengetahui strategi perkembangan bisnis *franchise* Pisang Ijo Ala'din berdasarkan analisis SWOT untuk meningkatkan volume penjualan.

B. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan mencapai manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan Akademis

Diharapkan dapat menambah keilmuan dalam penyusunan strategi pengembangan bisnis *franchise* karena dalam penelitian akan lebih banyak belajar mengenai manajemen, khususnya manajemen strategi pengembangan bisnis berdasarkan analisis SWOT untuk meningkatkan volume penjualan.

2. Kegunaan Praktis Bagi Perusahaan

Penelitian ini sebagai kajian bagi manajemen di bidang usaha *franchise*, agar dapat digunakan sebagai informasi dan rujukan dalam penerapan strategi bisnis *franchise* melalui pendekatan analisis SWOT. Serta diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan masukan untuk usaha bisnis *franchise* Pisang Ijo Aladin.